

Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario

(Studi Pengguna Honda Vario)

M. Azrin *)

Email : Azrinsuburbia@gmail.com

Hadi Sunaryo **)

Email : Hadifeunisma@gmail.com

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : AriniMustapita@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the impact brand image, brand equity, promotion and price on purchasing decisions on honda vario . motorcycles. The samples used in this study refer to Ferdinand's Snowball sampling technique that is, the researcher chose the Snowball sample to ensure that the respondents' criteria were in accordance with the specified and the sample consisted of 100 respondents. The results of this study simultaneously show that there is a significant influence between the variables of Brand Image, Brand Equity, Promotion and Price on Decision Making on the purchase of Honda Vario motorcycles. While the partial test results have a positive and significant effect between the Brand Image variables on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles and Price on the decision to purchase a Honda Vario motorcycle while for the Brand Equity and promotion variable it partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles.

Keywords: *Brand image, Brand equity, Promotion, Price, Purchasing decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat merubah semua aktifitas kehidupan, perkembangan teknologi banyak membantu manusia dalam beraktifitas sehari-hari dan salah satunya adalah perkembangan teknologi di bagian industri kendaraan terutama sepeda motor. Kendaraan merupakan alat yang paling banyak digunakan oleh manusia saat ini dan pada tahun 2019 tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia bahwa pengguna kendaraan bermotor di Indonesia mencapai jumlah 133 juta unit kendaraan (BPS, 2019). Pada tahun 2020 Penjualan sepeda motor indonesia menurun drastis disebabkan oleh kebijakan pemerintah dalam menghadapi Pandemi Covid-19 yaitu membatasi segala aktifitas masyarakat.

Ketua umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) Johannes Loman menyampaikan bahwa pasar sepeda motor tanah air turut terimbas pandemi Covid-19, Penjualan sepeda motor tahun ini turun sampai 40 persen dibandingkan tahun lalu (Liputan6, 2020). Berdasarkan pada paparan tersebut peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel yang cocok diteliti pada masa pandemi. Konsep teori yang didefinisikan oleh Aina (2017: 184) bahwa konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian dan ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, strategi citra merek dapat dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dengan cara menanamkan citra merek pada ingatan konsumen. Selain menggunakan strategi citra merek, perusahaan juga dapat menggunakan strategi ekuitas merek. Menurut Hariyanto dkk (2018:34) Ekuitas Merek merupakan segala kekayaan dalam suatu merek baik nama dan simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Perusahaan selalu ingin menguasai pangsa pasar, Promosi adalah strategi paling umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Sunyoto (2012) Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karna melihat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Tampi dkk (2016), Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk tersebut.

Honda Vario merupakan salah satu produk unggulan kelas menengah PT Honda Astra yang diluncurkan pada Agustus 2006 dan sampai saat ini masih terus memproduksi dan dipasarkan di Indonesia, Honda vario sudah mempunyai beberapa tipe diantaranya Vario 2006-2009, Vario Techno 2009-2013, vario PGM-FI 2013-2015, Vario eSP 2015-2018 dan *All New Vario* 2018 yang berkembang mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar. Dari beberapa tipe honda vario dipaparkan, peneliti mengambil Honda Vario tipe *All New Vario* yang baru di keluarkan pada tahun 2018 sebagai objek untuk penelitian. Honda Vario tipe *All New* ini sudah menggunakan smart key sistem yang menjadi standar baru Honda kelas menengah. Berdasarkan paparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pengguna Honda Vario).

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Prasetya, Kumadji, dan Yulianto (2014) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sampel sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simpel convenience sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dan analisis deskriptif.

Setiyana dan Widyasari (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan Honda dalam merancang kebijakan pemasarannya khususnya terkait dengan peningkatan kualitas produk, ekuitas merek dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk Honda Vario.

Marlina (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna Honda Vario Muara Bulian kabupaten). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, merek dan kepercayaan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kristian dan Widayanti (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. Dua faktor utama yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian , kualitas produk dan harga, yang dianalisis pada penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Keputusan Pembelian

Tampi dkk (2016:992) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Jadi dari pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap terakhir dari pembelian setelah mempertimbangkan semua alternatif yang berhubungan dengan produk yang diinginkan oleh pembeli dilihat dari keuntungan dalam pembelian dan manfaat dari produk yang didapatkan serta pertimbangan jangka waktu penggunaan produk.

Citra Merek

Menurut Aina (2017:181) Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Jadi dari pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pengertian yang ada dan tertanam pada pengguna atau pelanggan terhadap produk, citra merek yang didapatkan dari sebuah produk dapat menjadi alasan untuk pengguna melakukan pembelian ulang dan juga menyebarkan citra merek produk ke calon pembeli lain.

Ekuitas Merek

Menurut Hariyanto dkk (2018:34) Ekuitas Merek merupakan segala kekayaan dalam suatu merek baik nama dan simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang. Jadi dari pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang ada pada produk atau layanan didapatkan dari perusahaan maupun pelanggan, Ekuitas Merek merupakan titik tertinggi atau kekuatan dari merek yang bisa membantu perusahaan dalam meraih profit yang lebih dimasa yang mendatang.

Promosi

Menurut Marlina (2018) Promosi mengandung pengertian yakni upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang terpenting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Jadi dari beberapa pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang dapat terukur dengan uang dilihat dari biaya produksi dan biaya lainnya.

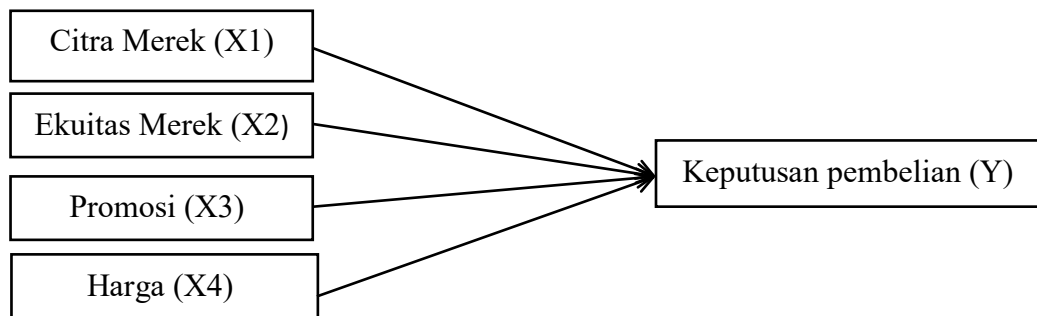
Harga

Menurut Tampi dkk (2016) Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk

tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. Jadi dari pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa merupakan hal yang selalu menjadi patokan konsumen dalam menilai kuaalitas dari produk yang diinginkan, harga adalah penetapan yang ditentukan oleh perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen menilai harga dari manfaat penggunaan, kualitas penggunaan, kenyamanan saat menggunakan dan jangka waktu penggunaan apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen dengan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka kerangka konseptual dapat disajikan sebagai berikut penilitan ini:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis didasari pada penelitian terdahulu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini terdapat citra merek, ekuitas merek, Promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario *All New*, jumlah populasi tidak diketahui pasti sehingga menggunakan rumus ferdinand (2013:173) yaitu 25 kali variabel independen dan didapatkan 100 sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilang sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu snowball sampling karena untuk memastikan ketentuan responden yang ditetapkan.

Definisi Oprasional Variabel

a. Variabel terikat

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dari pembelian setelah mempertimbangkan semua alternatif yang berhubungan dengan produk yang diinginkan oleh pembeli diliat dari keuntungan dalam pembelian dan manfaat dari produk yang didapatkan serta mempertimbangan jangka waktu penggunaan produk. Indikator dari keputusan Pembelian mengambil pendapat Putranto dkk (2013:20) yakni:

1. Sudut pandang Ekonomis
2. Sudut Pandang Kognitif
3. Sudut Pandang Emosional

b. Variabel bebas

Citra merek merupakan persepsi atau kepaahaman yang ada dan tetanam pada pengguna atau pelanggan terhadap produk, citra merek yang didapatkan dari sebuah produk dapat menjadi alasan untuk pengguna melakukan pembelian ulang dan juga menyebarkan citra merek produk ke calon pembeli lain. Indikator dalam penelitian ini mengambil dari pendapat Sangadji dan Sopiah (2013: 328) yakni :

1. Asosiasi Merek
2. Dukungan Asosiasi Merek
3. Kekuatan Asosiasi Merek

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang ada pada produk atau layanan didapatkan dari perusahaan maupun pelanggan, Ekuitas Merek merupakan titik tertinggi atau kekuatan dari merek yang bisa membantu perusahaan dalam meraih profit yang lebih dimasa yang mendatang. Indikator dalam peneltian ini mengambil pendapat dari Hariyanto dkk (2018:35) :

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Persepsi Kualitas
4. Loyalitas Merek

Promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan tiap perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengenal membeli atau mengonsumsi produk tersebut, promosi adalah upaya perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menerima konsep serta gagasan dari produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dari promosi mengambil pendapat Kotler dan Armstrong dalam Fuad dkk (2013:3) yaitu :

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi penjualan
4. Publisitas

Harga adalah penetapan yang ditentukan oleh perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai harga dari manfaat penggunaan, kualitas penggunaan, kenyamanan saat menggunakan dan jangka waktu penggunaan apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Indikator yang digunakan mengambil dari pendapat Kotler dan Armstrong dalam Zulaikin (2016:3) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuain Harga dengan kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuain Harga Dengan Manfaat Produk

Uji regresi linier berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti berikut:

$$Y = -1.417 + 0.259X_1 + 0.175X_2 + 0.041X_3 + 0.430X_4$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -1.417 bernilai negatif, hal ini bermakna bahwa jika Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga bernilai 0 (tidak berpengaruh), maka kepuasan konsumen bernilai tetap.
2. Koefisien regresi citra merek sebesar 0.259 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Citra Merek populer maka pengambilan Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat.
3. Koefisien regresi Ekuitas Merek sebesar 0.175 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Ekuitas Merek meningkat maka pengambilan Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat.
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0.041 dan bertanda positif yang artinya jika dipersepsika sesuai dengan harapan konsumen, maka pengambilan Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat.
5. Koefisien regresi Harga sebesar 0.430 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen maka pengambilan Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	294.241	4	73.560	65.076	.000 ^b
	Residual	96.081	85	1.130		
	Total	390.322	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga disimpulkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau secara simultan layak untuk menjelaskan variabel terikat.

b. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.417	.932		-1.521	.132
	Citra Merek (X1)	.259	.096	.208	2.697	.008
	Ekuitas Merek (X2)	.175	.097	.190	1.797	.076
	Promosi (X3)	.041	.055	.053	.756	.451
	Harga (X4)	.430	.075	.523	5.745	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Citra Merek

Diketahui bahwa variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0.05 sehingga disimpulkan pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Ekuitas Merek

Diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek menunjukkan nilai signifikansi 0.076 lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan berpengaruh positif dan tidak signifikan variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Promosi

Diketahui bahwa variabel Promosi menunjukkan nilai signifikansi 0.451 lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan berpengaruh positif dan tidak signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

4. Variabel Harga

Diketahui bahwa variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil 0.05 sehingga disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.742	1.06319
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Ekuitas Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dari Tabel tersebut diketahui seluruh nilai *Adjusted R Square* ialah 0.742. yang berarti seluruh variabel independen yaitu Citra Merek, Ekuitas Merek Promosi dan Harga mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 74% terhadap variabel dependen yaitu

Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Simpulan
 - a. Citra Merek Honda Vario All New direfleksikan oleh indikator Kekuatan Asosiasi Merek dengan pernyataan puas dengan Produk honda Vario di peroleh mean tertinggi dimana pengguna Honda Vario *All New* cenderung setuju bahwa produk Honda Vario memberikan kepuasan terhadap penggunaanya
 - b. Ekuitas Merek Honda Vario All New direfleksikan oleh indikator Kesadaran Merek dengan pernyataan mempunyai pengalaman positif di peroleh mean tertinggi.
 - c. Promosi Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Iklan dengan pernyataan melihat iklan honda vario di media sosial dan media cetak di peroleh mean tertinggi
 - d. Harga Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan pernyataan mempunyai pengalaman positif di peroleh mean tertinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek Promosi dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Honda Vario *All New*
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Dari variabel Keputusan Pembelian, Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan keunggulan produk agar menjadi pilihan utama bagi konsumen seperti memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara juga merupakan hal yang tepat karena keunggulan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk sehingga tidak memilih produk lain untuk dijadikan alternatif dalam keputusan pembelian konsumen tersebut.
 - 2) Dari variabel Citra Merek sudah baik dan perlu untuk tetap dipertahankan agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga.
 - 3) Dari variabel Ekuitas Merek, perusahaan perlu memfokuskan untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda tersebut. Mengingat bahwa kualitas yang dirasakan merupakan variabel yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
 - 4) Dari variabel Promosi perlu untuk ditingkatkan lagi, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung misalnya dengan diadakannya event atau acara musik dengan banyak hadiah yang disediakan pada

waktu yang mendatang, selain itu garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

- 5) Dari variabel Harga perlu untuk tetap dipertahankan namun harus lebih memperhatikan perbandingan harga produk dengan harga pesaing dan sebaiknya jangan sampai harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari harga yang ditetapkan pesaing.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan dengan menentukan dan menambah variabel dalam penelitian serupa.
- 2) Diharapkan agar menggunakan sampel yang lebih luas lagi seperti dikota atau kabupaten untuk memaksimal kan hasil dari penlitian.

Daftar Pustaka

- Aina, Nor, 2017, Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ejournal Aministrasi Bisnis*, 180-192.
- BPS, 2019, *Badan Pusat Stiatistik*. <https://www.bps.go.id/indicator>. Diakses pada tanggal 5 April 2021, pukul 13:45 PM
- Ferdinand, Agusty, 2013, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, Z. Arifin, dan E. Yulianto, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburatordi Ahass Barokah Motor Kediri). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-12.
- Hariyanto, W. S. Djaja dan Sukidin, 2018, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 33-40.
- Kristian, D dan R. Widayanti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana*, 45-58.
- Marlina, Siti, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 116-125.
- Pemungkas, 2020, *Liputan 6*, <https://M.Liputan6.Com/Otomotif>. Diakses Pada tanggal 27 Maret 2021, pukul 03:25 AM
- Prasetya C., S. Kumadji, dan E. Yulianto, 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1-6.
- Putranto, A. Hoyyi, dan A. Mukid, 2013, Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motot Honda Terhadap Keputusan Pembelian Dan Prilaku Pasca Beli Menggunakan Structural Equation Modelling (Sem). *Jurnal Gaussian, Universitas Diponegoro*, 19-28.

- Sangadji, E dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sunyoto, danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Tampi D., A. Soegoto., dan J. Sumarauw, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wises. *Jurnal Emba*, 990-999.
- Setiyana, Y dan S. Widyasari, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Sendi_ U Unisbank*, 476-483.
- Zulaikin, Arif, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Perilaku Pengguna Sepeda Motor Honda Cb 150r Streetfire). *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya*, 1-12.

M. Azrin *) Adalah Alumni FEB Unisma

Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma